



cem

CONFEDERACIÓN
DE EMPRESARIOS
DE MÁLAGA

DOSSIER DE PRENSA DIARIO

FECHA: 9 DE SEPTIEMBRE DE 2016



González de Lara, Blanco, Ambrosio, Coenca, De la Torre, Espadas y Gallegos, ayer en Málaga en la presentación de la marca del Eje Turístico de Andalucía. :: ALVARO CABRERA

La alianza Málaga, Sevilla, Granada y Córdoba arranca con un plan de promoción turística



PILAR MARTÍNEZ

pmartinez@diario.es

'Andalusian Soul' es la marca elegida para difundir la oferta de estas capitales y atraer viajeros de Asia, América y Oriente

MÁLAGA. El Eje Turístico de Andalucía dio ayer un paso fundamental, la puesta en escena de la marca con la que Málaga, Sevilla, Granada y Córdoba presentarán en los países de media y larga distancia sus principales reclamos. Doscientos profesionales del turismo de toda la región se dieron cita en el Parador de Golf para conocer de primera mano que este nuevo producto turístico se presenta al mundo como el alma de Andalucía y la esencia española. Lo harán con un elocuente 'Andalusian Soul', al que añaden 'The Spanish Essence', que tiene como seña de identidad un sencillo logo creado por la empresa Manigua. Con los alcaldes de dichas ciudades como anfitriones y con la presencia destacada de la directora de Turespaña, Marta Blanco, responsables de las distintas asociaciones empresariales de tu-

rismo, con el protagonismo del responsable nacional de Agencias de Viajes, Rafael Gallegos, y del presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía, Javier González de Lara, se dio a conocer el video que se estrenará a nivel internacional a finales de este mes en la mayor feria de Turismo de Japón, Japa. En el mismo se insiste en los principales baluartes de cada capital: en una Mezquita de Córdoba, que es la perla de un Ceutro declarado Patrimonio de la Humanidad; en una Granada que presume de contar con el monumento más visitado de España y de gozar de atractivos tan dispares como la nieve y el mar; una Málaga picassiana, ciudad de museos, con buena gastronomía y un clima que permite el disfrute del sol y la playa todo el año; y una Sevilla que luce un elenco de atractivos históricos que hacen de la ciudad en sí misma un gran museo. Así se refería el alcalde de Sevilla, Juan Espadas, a la aportación que la capital andaluza hace a este eje, coincidiendo con el regidor de Málaga, Francisco de la Torre, en que esta nueva marca turística «es una iniciativa muy potente a nivel mundial».

Con una duración de diez minutos, el video, de Doctor Watson, arranca con música árabe para penetrar en el interior de la Mezquita, rescatar aspectos de la vida cotidiana, como el ambiente de un mercado de abastos, poner en valor la variedad de la cocina andaluza y de elementos clásicos como la Semana Santa y la Fe-



Doscientos profesionales andaluces se dieron cita en el acto. :: A. C.

ria de Sevilla. Sin embargo, algunos de los profesionales apuntaron la necesidad de centrar más el foco en la oferta que más tirón tiene en los mercados a los que se dirige este nuevo producto, como son Japón, China, Estados Unidos, Canadá y Oriente Medio. Entre ellos advirtieron de un mayor énfasis en tópicos de gran calado en estos emergentes países como son el flamenco y los toros.

Una iniciativa de éxito

Los cuatro alcaldes destacaron, en un acto con un singular formato a modo de coloquio, que esta nueva marca es una garantía de éxito que sumará nuevos viajeros y generará riqueza y empleo al proponer al mundo un original circuito turístico por estas cuatro capitales andaluzas. El alcalde de Granada, Fran-

cisco Cuenca, consideró que se trata del «mejor producto turístico con el que competir al máximo nivel y tener una de las marcas más potentes del mundo». Por su parte, la alcaldesa de Córdoba, Isabel Ambrosio, resaltó que este proyecto da paso a una forma de trabajar en la que «se dejan al margen los agravios para activar la complementariedad entre destinos». La directora de Turespaña consideró que se trata de una iniciativa con «la que ganamos todos, que redundará en atraer a un turista con más propensión al gasto, a diversificar mercados y a mejorar la gestión de la estacionalidad», a lo que el responsable de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) consideró que se trata de «un producto reclamado a las instituciones. Va a ser muy bueno para Andalucía y para España. Un ejemplo para el país».

El evento fue una exhibición de lo que se puede lograr con una alianza institucional que ha supuesto la unión de cuatro ciudades con un fin común, llegar a países lejanos para atraer nuevos viajeros, y con el desarrollo de un proyecto con la colaboración del sector privado. En este sentido, el presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) brindó la disposición del tejido empresarial a implicarse en esta iniciativa, que cuenta también con el respaldo de la Consejería de Turismo, y se mostró contundente al afirmar que «es un producto imbatible».



Un logo inspirado en las estrellas de los zócalos nazaries

El logo con el que se visualizará la marca del Eje Turístico de Andalucía está inspirado en las estrellas de los zócalos de los palacios nazaries y en los artesanos mudéjares, con el propósito de evocar la historia, el clima, el arte y la fiesta de Andalucía.

LA CHINCHETA

SUMAR FUERZAS

La iniciativa de los alcaldes de Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla de unir fuerzas en la promoción turística de las cuatro capitales es un signo inequívoco y positivo del cambio de mentalidad que se está produciendo en las relaciones entre los territorios de Andalucía, cada vez más alejados de históricas rivalidades y enfrentamientos que, más allá del componente anecdótico, siempre restan oportunidades. Es importante, no obstante, que esta iniciativa tenga éxito para que, así, pueda ampliarse a otros campos tan estratégicos como la conexión por alta velocidad de las principales capitales andaluzas con el aeropuerto de Málaga, la mejora de las comunicaciones por carretera o las sinergias empresariales que ayuden a potenciar el tejido industrial de la región. Sólo falta que este espíritu colaborativo llegue algún día también a las relaciones entre las administraciones públicas, marcadas tristemente por el enfrentamiento permanente.

El testigo de la sociedad civil

El Eje Turístico de Andalucía es el primer fruto de esta apuesta ciudadana

Los alcaldes de las capitales hacen suyo un proyecto que surgió a raíz de una iniciativa de Civisur y que ahora toma forma en el turismo

:: P. MARTÍNEZ

MÁLAGA. Una iniciativa de la sociedad civil es el germen de la alianza de Málaga, Sevilla, Granada y Córdoba que ha comenzado a dar frutos en el sector que es el pilar de la economía de la Comunidad, el turismo. El testigo, que ahora han hecho suyo los alcaldes de estas capitales y que toma cuerpo con un nuevo producto turístico con el que llegar a mercados que hasta ahora se resistían por su lejanía y escasos retornos en proporción a la inversión necesaria, tiene su origen en la iniciativa de la asociación Civisur, impulsada por la sociedad civil malagueña y sevillana. Dos nombres propios, ambos ex alcaldes, Luis Merino y Manuel del Valle, pusieron su empeño en limar rivalidades y acabar con las luchas locales, para promover una unión de fuerzas en distintos ámbitos a fin de emprender proyectos conjuntos



De la Torre, Manuel Castillo y Juan Espadas, en noviembre en el foro empresarial de SUR. SUR

de mayor envergadura. La idea caló entre los alcaldes de Sevilla y de Málaga, dejando constancia de esta nueva apuesta en un foro organizado por SUR, que los reunió a principios del pasado mes de noviembre, y en el que se propició la ampliación del diálogo a los de Granada y Córdoba, tras coincidir en este evento. Meses

de trabajo llevaron a la firma del Eje Turístico de Andalucía, el pasado mes en Granada, y a la presentación ayer de la marca de este nuevo producto, que supondrá un impulso a estos destinos y que tendrá su puesta de largo internacional en unas semanas en Japón. Con expectación vivieron ayer esta primera puesta

en escena Pablo Atencia, presidente de la Agrupación de Cofradías de Málaga; el decano de la Facultad de Turismo, Antonio Guevara; el director del aeropuerto de la Costa, Salvador Merino; el presidente de la Autoridad Portuaria, Paulino Plata, o el presidente del Parque Tecnológico de Andalucía, Felipe Romera.

Málaga sella la alianza turística con Sevilla, Granada y Córdoba con una nueva marca

- ▶ Las cuatro capitales se promocionarán conjuntamente bajo el sello 'Andalusian Soul' en mercados potenciales y remotos
- ▶ La feria Jata de Japón será la primera puesta de largo para el proyecto, que estará financiado por los cuatro ayuntamientos



De izquierda a derecha: Isabel Ambrosio, Francisco Cuenca, Francisco de la Torre y Juan Espadas, alcaldes de las cuatro capitales. LA OPINIÓN

LA OPINIÓN MÁLAGA

▶ @opiniondemálaga

■ 'Andalusian Soul. The Spanish Essence'. El eje turístico formado por las ciudades de Málaga, Sevilla, Granada y Córdoba presentó ayer la marca con la que este nuevo producto turístico va a promocionarse en las grandes ferias. El logo, diseñado por la empresa Manigua, inspirado en las estrellas de los zócalos de los palacios nazaríes y en los artesonados mudéjares, evoca la historia, el clima, la gente, el arte y la fiesta de Andalucía.

Se trata, en definitiva, de mostrar la esencia de la región en un producto que busca aglutinar la oferta cultural y monumental de las cuatro ciudades para comercializarla en los mercados de media y larga distancia. Para ello, se ha optado, además, por usar un

color dorado, que resalta la luz que caracteriza al conjunto del territorio.

La presentación de la marca, celebrada en el Parador de Golf de Málaga, contó con la presencia de más de 200 representantes turísticos de toda la comunidad andaluza, especialmente agentes de viajes y hoteleros. De hecho, en la puesta de largo de esta nueva apuesta se quiso escenificar la alianza entre las instituciones públicas y los empresarios, dando un especial protagonismo a quienes serán los encargados de vender el producto.

El presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), Rafael Gallegos; el presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA); o la directora general de Turismo, Marta Blanco, subieron al

escenario para destacar que el éxito de este proyecto estará vinculado a la labor de los empresarios y auguraron un gran futuro para esta iniciativa pionera en toda España.

En el acto se hizo hincapié en algunos de los valores únicos que hacen de este eje un producto de éxito, ya que cuenta con elementos reconocibles en todo el mundo, como la Alhambra, la Mezquita-Catedral, la Giralda o el Museo Picasso, así como fortalezas en todos los segmentos turísticos (sol y playa, cultura, idiomas, cruceros, congresos y convenciones, nieve, gastronomía, naturaleza, compras...). Todas estas puntos fueron subrayados por los alcaldes de Málaga, Francisco de la Torre; Sevilla, Juan Espadas; Granada, Francisco Cuenca; y Córdoba, Isabel Ambrosio, quienes fueron los en-

cuatro capitales que pueda comercializarse en los mercados de media y larga distancia, aprovechando la oportunidad que supone la escasa presencia de estos mercados de otras CCAA.

Igualmente, el convenio potenciará los iconos, valores, productos y destinos comunes a las cuatro ciudades con el fin de que se identifiquen conjuntamente en los mercados a los que se va a dirigir la acción y trabajará conjuntamente en las debilidades detectadas en la promoción turística de los cuatro urbes, fundamentalmente en cuanto a la escasa existencia de conexiones aéreas directas con los mercados objetivos fijados.

La financiación de los gastos ligados al convenio se ha repartido de forma equitativa entre los cuatro consistorios, de tal forma que cada ciudad aportará 18.000 euros. Una comisión mixta de seguimiento será la encargada de coordinar y desarrollar las actuaciones derivadas del convenio y resolver los problemas de interpretación y cumplimiento que pudieran derivarse del mismo.

El eje turístico empezará a funcionar de forma oficial en septiembre, en Jata Tourism Expo, la feria turística más importante de Japón. Para esa fecha la red ya trabajará con una imagen corporativa y elementos promocionales conjuntos.

De hecho, tras la acción de Japón, el eje turístico tiene previsto seguir desarrollando acciones de prospección en nuevos mercados que por volumen poblacional, niveles de renta per cápita, aumento de clases medias y medias altas o coyuntura económica puedan tener un interés estratégico a medio y largo plazo para las cuatro ciudades. Se trata, en definitiva, de ir posicionándose como un producto capaz de competir en España y en Europa.

Un pacto para el futuro

El proyecto nace con una aportación inicial de 18.000 euros por ciudad y cuenta desde el inicio con una comisión de seguimiento

cargados de descubrir la marca.

El proyecto del eje turístico busca la unificación de esfuerzos entre las ciudades firmantes con el fin de crear un circuito turístico por las





Un momento de la presentación de los alcaldes de Málaga, Sevilla, Granada y Córdoba.

Andalusian Soul

La marca para captar turistas lejanos

REPORTAJE GRÁFICO JAVIER FLOREANO

Ángel Recló MÁLAGA

Andalusian Soul (el alma andaluza). Es la marca turística a través de la cual las capitales de Málaga, Sevilla, Granada y Córdoba van a ir de la mano para crear y comercializar circuitos que atraigan a viajeros de mercados lejanos como Japón, Estados Unidos o India. Hasta ahora, cada ciudad ha hecho la promoción por su cuenta —acompañada de los respectivos patronatos de turismo y de la Consejería de Turismo— en los destinos más próximos, principalmente Europa. También han realizado incursiones en países más alejados, pero el coste se dispara. La solución ha sido unir recursos económicos y humanos de

● Los alcaldes de Málaga, Sevilla, Granada y Córdoba presentaron ayer la imagen de su estrategia conjunta para atraer viajeros de Japón, China, India o EEUU

las cuatro capitales y, juntos, poder acceder a más destinos con una mayor garantía. Cada ayuntamiento pone 18.000 euros en este proyecto y la Junta de Andalucía invierte 72.000 euros para empezar a andar.

El convenio se firmó hace unas semanas y se repartieron las tareas. Málaga crea la marca, Granada prepara el vídeo, Córdoba la página web y Sevilla organiza la presencia en la feria Jata Tourism Ex-

po de Japón, que arranca el próximo 22 de septiembre y que ha sido el escenario elegido para estrenar la nueva marca. En Japón se presentará además el primer paquete que se ha confeccionado.

Los alcaldes de las cuatro ciudades presentaron ayer la imagen en un acto en el Parador de Golf de Málaga al que acudieron 200 representantes turísticos de toda la región. "Son cuatro ciudades fabulosas que, juntas, llegaremos más

lejos. Estamos sumando el atractivo inmenso de Córdoba, Granada, Sevilla y Málaga, cada una con sus potencialidades actuales y futuras, añadiendo calidad. Es un producto muy bueno a escala europea y mundial y estamos intentando atraer a un mercado de gasto potente que plantea viajes de al menos una semana", explicó Francisco de la Torre, alcalde de Málaga.

"Queremos hacer protagonista una nueva marca con la que sumar

las capacidades que cada uno tenemos en solitario y cambiar un método de trabajo. Hablar de complementariedad en lugar del agravio comparativo con el que habíamos trabajado hasta ahora. Vamos a ser mucho más competitivos yendo las cuatro ciudades juntas, que han hecho del turismo un eje de desarrollo económico", expuso Isabel Ambrosio, regidora de Córdoba.

Juan Espadas, alcalde de Sevilla, destacó por su parte que "hoy [por ayer] vemos los frutos de una nueva dinámica de trabajo, una nueva metodología a la hora de combinar cuatro destinos en uno. Esto es un camino. Lo importante es que lo recorramos juntos y sigamos trabajando con el sector de forma muy profesional para ser capaces de identificar nuevas

TESTIMONIOS



Francisco de la Torre
ALCALDE DE MÁLAGA

"Son cuatro ciudades fabulosas que, juntas, llegaremos más lejos"



Juan Espadas
ALCALDE DE SEVILLA

"No podemos dormirnos en los laureles. Hay que seguir con ambición"



Francisco Cuenca
ALCALDE DE GRANADA

"Es el mejor producto turístico de Europa. Cada ciudad aporta lo mejor que tiene"



Isabel Ambrosio
ALCALDESA DE CÓRDOBA

"Es cambiar el método de trabajo. Hablar de complementariedad en lugar de agravio"



Marta Blanco
DIRECTORA GENERAL TURESPAÑA

"Turespaña promocionará este producto por sus canales. Beneficia al conjunto de España"



Foto de familia de los alcaldes y otros directivos que acudieron a Nyon.



Los regidores de Córdoba, Málaga y Sevilla conversan.

oportunidades, segmentar bien el turista. No podemos dormirnos en los laureles sino seguir construyendo desde la innovación, con calidad y mucha ambición".

Por último, el regidor granadino, Francisco Cuenca, comentó que esta alianza estratégica ha permitido generar "el mejor producto turístico de toda Europa". "Tenemos dos retos por delante: aumentar las pernoctaciones y llegar a la máxima calidad de los productos, aportando cada ciudad lo mejor que tiene. Para ser más competitivos hay que dejar atrás confrontaciones, movimientos aislados y localistas".

Japón, China, India, Estados Unidos, Canadá, Rusia y los países del Golfo Pérsico serán los objetivos, haciendo valer la combi-

nación de oferta cultural, monumental y de sol y playa para que aquellos turistas que están más de siete horas en un avión para llegar a Andalucía puedan aprovechar el tiempo y conocer cada una de estas cuatro capitales de la mejor forma posible.

Los ayuntamientos no van solos. Además del apoyo de la Junta de Andalucía, la directora general de Turismo de España, Marta Blanco, aseguró ayer que promocionarán esta nueva marca a través de sus 33 oficinas repartidas por el mundo. Los empresarios, representados a través del presidente de la CEA, Javier González de Lara, y de la Confederación Española de Agencias de Viaje, Rafael Gallegos, también mostraron su apoyo.



Javier González de Lara

PRESIDENTE CEA Y CEM

"Nos convierte en un destino fuerte. Hay que vender conectividad, accesibilidad y producto"



Rafael Gallegos

PTE. AGENCIAS VIAJE ESPAÑA

"El producto nos da fuerza y esperanza porque va a ser muy bueno para Andalucía"

● Las cuatro capitales andaluzas están elevando de manera notable sus viajeros y pernoctaciones

Les va bien por separado, pero unidas pueden crecer más



Varios turistas observan un cartel de información en Málaga.

A. Rocio MÁLAGA

El sector turístico está en un momento histórico en toda España, batiendo récords mes tras mes. La principal causa, a parte de las numerosas bondades y la oferta de este destino, es el trasvase de viajeros europeos hacia España que inicialmente tenían pensado ir a Egipto, Turquía o Túnez y que no se han atrevido por la inseguridad física, política y social que se está viviendo en esos países.

Están llegando más turistas a todos sitios, tanto a los destinos de sol y playa como a los culturales y las ciudades de Málaga, Sevilla, Córdoba y Granada que han erreado una alianza para atraer a viajeros de mercados lejanos no están al margen. Los números son claros. Los hoteles de las cuatro ciudades consiguieron aumentar el año pasado tanto su número de viajeros como sus pernoctaciones, destacando especialmente el caso de Sevilla. En la capital hispalense el año pasado registraron 2,3 millones de viajeros alojados en los hoteles,

LOS DATOS HOTELEROS EN 2015

	Viajeros	% Var. An.	Pernoct.	% Var. An.
Córdoba	953.935	3,5	1.537.267	8,8
Granada	1.695.589	3,0	3.146.870	4,3
Málaga	1.105.465	6,9	2.246.494	5,1
Sevilla	2.320.077	11,5	4.818.027	13,9

Fuente: INE

lo que supuso un aumento del 11,5% respecto al año anterior. Granada fue la segunda ciudad con más turistas, con 1,69 millones, un 3% más; seguida de Málaga (1,10 millones, un 6,9% más); y Córdoba, (953.935, un 3,5% más), según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística.

En materia de pernoctaciones, se elevaron aún más, permitiendo así un erecimiento de la estancia media. Sevilla, con 4,6 millones en 2015, fue líder entre estas cuatro capitales, con un 13,9% más interanual. Granada sumó 3,1 millones de pernoctaciones hoteleras, un 4,3% más; Málaga 2,2 millones, un 5,1% más; y Córdoba 1,5 millones, un 8,6% más.

En Granada, Málaga y Sevilla se alojan en los hoteles más turistas extranjeros que españoles, no siendo así en Córdoba, si bien la diferencia es escasa. La procedencia de cada foráneo varía. Normalmente son europeos, aunque en casos como Sevilla o

Granada ya hay un fuerte peso de turistas estadounidenses y japoneses. En Granada, por ejemplo, el año pasado recibieron en los hoteles a 92.624 turistas de Estados Unidos, un 1,3% más que en 2014, siendo el cliente líder por encima incluso de Francia o Alemania. Los estadounidenses siguen acordándose de aquella famosa visita de Bill Clinton a la Alhambra. En Sevilla los estadounidenses no son el primer cliente, pero sí el segundo, siendo solo superado por los franceses. En 2015 los hoteles sevillanos acogieron a 138.717 turistas estadounidenses, un 14,3% más. El año pasado hubo además 63.000 turistas japoneses en Granada y 30.000 en Sevilla. En Málaga, el británico es el que más visita la capital, seguido del italiano, el francés y el alemán. En Córdoba, por su parte, entre los extranjeros, el primero es el francés, seguido del alemán, aunque el estadounidense ocupa la tercera posición.

La Junta accede a urgir al Gobierno para que apruebe el trasvase de Iznájar a Antequera

- ▶ El Gobierno andaluz se muestra sensible a la petición del PSOE y defenderá la causa de la comarca frente al Gobierno
- ▶ El Parlamento aprueba un texto en el que se considera «insostenible» la situación hídrica de parte de la comarca



Comitiva de la provincia y de políticos del PSOE de Málaga desplazados ayer a Sevilla. LA OPINIÓN

LA OPINIÓN MÁLAGA
 ▶ @opiniondemalaga

El Pleno del Parlamento andaluz aprobó ayer, con los votos de PSOE-A, Podemos y Ciudadanos (C's), y también del PP-A en contra de sus cinco puntos, una proposición no de ley (PNL) por la que pide aprobar, de forma urgente, la transferencia de hasta cinco hectómetros cúbicos de agua desde la Demarcación del Guadalquivir, el pantano de Iznájar (Córdoba), a las cuencas mediterráneas andaluzas, en la zona del norte de Málaga, para garantizar el abastecimiento de los municipios de la comarca de Antequera que, según los socialistas, «carecen de otros recursos alternativos».

En virtud de esta iniciativa, presentada por el PSOE, que incor-

poró enmiendas de C's y que contó con la abstención de IULV-CA, la Cámara autonómica insta al Ejecutivo andaluz, para que a su vez pida al Gobierno de España en funciones, que éste promueva la modificación del Plan Hidrológico Nacional, incluyendo esta transferencia. Además, defiende que las actuaciones e infraestructuras necesarias para su desarrollo se declaren obras de Interés General del Estado, con los efectos previstos en los artículos 127 y 130 del texto refundido de la Ley de Aguas, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2001, de 20 de julio, y el artículo 10 de la Ley de Expropiación Forzosa respecto de la utilidad pública implícita en los planes de obras del Estado.

De la misma manera, el Parlamento solicita que el presente acuerdo, y cuantas actuaciones

se lleven a cabo por las distintas administraciones para hacerlo efectivo, sean comunicados a las diputaciones de Málaga y Córdoba y a los ayuntamientos de los municipios afectados en ambas provincias.

Para defender la iniciativa intervino la diputada socialista Beatriz Rubiño, que explicó que la mayoría de los municipios de la zona norte de la comarca de Antequera se abastecen íntegramente del agua proveniente de los acuíferos, «no existiendo otras alternativas al suministro». Así, consideró «inaplazable» el referido trasvase de recursos hídricos desde el embalse de Iznájar, y explicó que la Junta realizó un estudio previo y un anteproyecto para explorar las alternativas y el coste de las infraestructuras, en el contexto amplio de las necesidades del ciclo in-

terveniente, la situación de sobreexplotación y el mal estado cualitativo del acuífero», expuso.

La diputada malagueña argumentó que, dado que parte del citado pantano de Iznájar se encuentra en la provincia de Málaga, concretamente en el municipio de Cuevas de San Marcos, al cual abastece en la actualidad, resulta lógico que esta importante infraestructura de agua, aunque perteneciera a otra demarcación hidrográfica, pueda «abastecer» a la misma comarca y provincia en la que ocupa parte de sus terrenos. En este sentido, señaló que actualmente, un crecimiento consolidado de habitantes en los últimos años, una falta de lluvias almanente y unas masas de aguas que abastecen a estos municipios en situación de sobreexplotación, conducen a «un escenario realmente insostenible», pues «los balances entre la disponibilidad de agua y la demanda de recursos son negativos y no hay alternativa al suministro que no pase por recurrir a recursos externos», y además, «la calidad del agua ha bajado considerablemente, siendo los principales problemas detectados los cloruros, nitratos, pesticidas y salinización».

En opinión de la diputada socialista, teniendo en cuenta el estado en el que se encuentran los acuíferos y los repetidos episodios de sequías que azotan la zona, reducir la demanda actual para el abastecimiento manteniendo únicamente el origen subterráneo del recurso no lograría revertir la situación que se padece en la actualidad. Por ello, explicó que la propia planificación hidrológica de las demarcaciones del Guadalquivir y de las cuencas mediterráneas andaluzas han previsto la transferencia de hasta cinco hectómetros cúbicos para atender los problemas de insuficiencia de recursos.

Obras de interés general
 Andalucía defiende que los trabajos necesarios para el desarrollo del trasvase se declaren de interés general y los pague el Gobierno

tegral del agua de la comarca, «considerando la transferencia como única alternativa para garantizar el abastecimiento de las poblaciones y para revertir, en

La venta de coches usados crece un 16% y duplica a los nuevos

● Se han comercializado 46.271 unidades entre enero y agosto en Málaga ● Da más libertad y margen a los concesionarios

Ángel Recio MÁLAGA

La venta de turismos y todoterrenos usados, conocidos en el sector como de ocasión, sigue creciendo como la espuma en la provincia de Málaga, hasta el punto que ya duplica con creces a los nuevos. Entre enero y agosto se comercializaron 46.271 vehículos de este tipo, lo que representó un incremento del 16,1% respecto al mismo periodo del año anterior, según los datos publicados ayer por la Asociación Nacional de Vendedores de Vehículos a Motor (Ganvam).

Empresas pequeñas locales de alquiler están adquiriendo más vehículos seminuevos

En este segmento, Málaga es la segunda provincia andaluza con mayor demanda, siendo solo superada por Sevilla, aunque a poca distancia pues en la provincia hispalense se vendieron 46.410 unidades. A escala nacional, Málaga es el sexto mercado principal tras Madrid, Barcelona, Valencia, Alicante y Sevilla.

Por otra parte, en los ocho primeros meses del año se matricularon en la provincia malagueña 20.427 vehículos nuevos, un 11,7% más. La proporción es de 2,2 a uno, es decir, se venden dos coches usados por

cada uno nuevo. Tradicionalmente la distancia ha sido menor, llegando incluso a estar casi empatadas las ventas de usados y nuevos. La amplia diferencia actual no es ni buena ni mala, sino que refleja la evolución del sector. Fuentes consultadas por este diario explican "esa proporción indica que el mercado de segunda mano se está desarrollando y que tiene más madurez".

Uno de los motivos de ese incremento es que las empresas de alquiler de coches adquieren habitualmente vehículos nuevos, pero ahora muchas de las pequeñas y medianas malagueñas están prefiriendo comprar a los concesionarios vehículos seminuevos, que ya llevan seis meses matriculados, para ser más competitivos en precio.

Los concesionarios ven con buenos ojos la venta de vehículos usados porque les sacan mayor rentabilidad. Los concesionarios comercializan, por una parte, vehículos nuevos y, por otra, de ocasión. En el caso de los nuevos, la rigidez de la marca es total. El fabricante controla los modelos y hasta el margen de beneficio que le queda al concesionario, que suele rondar el 1% de cada venta. Sin embargo, en los vehículos de ocasión el propietario del concesionario tiene libertad total para decidir qué hacer con ese coche y qué precio ponerle. No obstante, el interés varía en función de la antigüedad del vehículo. La ley obliga a los concesionarios a dar un



Un salón del automóvil celebrado en el Palacio de Ferias.

VENTA DE VEHÍCULOS EN ESPAÑA EN 2010*

Provincia	Usados	% Var. An.	Nuevos	% Var. An.
Cádiz	28.876	18,3	12.327	16,0
Granada	24.210	11,4	8.671	12,1
Málaga	46.271	16,1	20.427	11,7
Sevilla	46.410	16,9	18.816	12,9
Zaragoza	22.106	12,8	11.906	7,6
Palma de Mallorca	36.697	12,3	23.823**	4,7
Las Palmas	30.385	9,3	20.089	16,1
Barcelona	135.671	10,6	62.987	11,3
Alicante	51.095	14,2	46.511	10,9
Valencia	80.829	12,7	32.020	10,0
La Coruña	28.418	8,8	11.841	6,2
Madrid	174.167	17,6	270.666	12,9
Murcia	41.810	14,3	15.968	10,4
Vircaya	25.850	9,0	13.051	3,5
ESPAÑA	1.229.571	11,8	794.629	11,3

Fuente: Fecovauto, Ganvam. *Datos entre enero y agosto. **Es el dato de Baleares

año de garantía cuando venden vehículos usados. Si el turismo tiene pocos años no importa porque el riesgo de sufrir avería es menor, pero si el vehículo tiene más de ocho o nueve años las empresas prefieren no arriesgarse, pues les puede costar más el collar que el perro. Fuentes del sector explican que, en estos casos, los concesionarios venden esos coches a empresas especializadas como BCA, entre otras, para que los saquen a subasta. La venta entre particulares de vehículos usados sigue siendo superior a la compra en concesionarios, pero las empresas ganan terreno.

Más de 66.000 vehículos circulan con más de 26 años

La venta de vehículos nuevos y usados está experimentando altos crecimientos, pero eso no quiere decir que no haya miles de vehículos circulando con bastante antigüedad. De hecho, más de 66.000 fueron matriculados antes de 1990. Según los datos estadísticos de la Dirección General de Tráfico, en julio de este año el parque automovilístico de Málaga está compues-

to por 1.225.508 vehículos de los cuales 774.316 son turismos, el 63%. Se puede observar que la mayoría de esos turismos se matricularon en los años 2004, 2005, 2006 y 2007, coincidiendo con los años de bonanza económica, al superar las 50.000 matriculaciones cada año. Por otra parte, hay 113.113 ciclomotores, 140.441 motocicletas, 85.527 camiones o 1.739 autobuses.



Tráfico en la Alameda.

El diesel le gana a la gasolina y el eléctrico no termina de arrancar

El diesel le sigue ganando a la gasolina. De los 774.316 turismos matriculados en Málaga que circulan por las calles de la provincia en estos momentos, según los datos de la Dirección General de Tráfico, hay 442.896 que utilizan el diesel como combustible, el 57% del total. Hay, por otra parte, 331.054 coches que circulan con gasolina, el 42,7% del total. Entre los dos sistemas ac-

paran la mayor parte de los vehículos, pues el resto son meramente testimoniales. Apenas hay matriculados 181 vehículos eléctricos, pese a que es una de las apuestas del sector, y 120 de gas licuado de petróleo. Hay siete que circulan con biodiesel, 24 con butano y tres con energía solar. En el caso de las motocicletas y ciclomotores, la mayoría es gasolina.

Vélez certifica su potencial turístico ante los representantes de Aehcos

► La capital axárquica destaca las altas cifras de ocupación durante los festivales del pasado mes de julio

FRAN EXTREMERA VÉLEZ MÁLAGA

► @extremerafran

■ Vélez Málaga quiere aprovechar el importante crecimiento de la provincia como destino turístico, en un año de récord en pernoctaciones, y por este motivo el alcalde veleño, el socialista Antonio Moreno Ferrer, mantuvo ayer un encuentro con representantes de la asociación empresarial Aehcos. El Consistorio mostró así el gran potencial de la capital axárquica por su patrimonio histórico y el reciente crecimiento de la ciudad y sus diferentes núcleos.

El regidor expresó a los hosteleros su intención de «poner en valor las potencialidades de Vélez y que se fomente como un emplazamiento donde ofrecer un rico y amplio valor monumental». Se aspira a continuar con el trabajo puesto sobre la mesa ayer, en la línea de «apostar por los barrios históricos del municipio».

«Este gobierno quiere impulsar cada uno de los espacios de nuestro municipio, para convertirlos en lugares para el encuentro, disfrute de nuestro entorno con actividades culturales, artesanales, de ocio y gastronómicas. Dentro de este objetivo, queremos trabajar y colaborar con las distintas partes

implicadas como pueden ser el caso de los hoteles, así como terrazas, restaurantes, chiringuitos y comercios para conseguir engrandecer y hacer una estancia inolvidable a los visitantes», dijo.

Moreno Ferrer también se refirió al potencial de las playas con las que cuenta Vélez: más de 22 kilómetros, «que son un perfecto reclamo para aquel que nos visita y en las que hemos afianzado las certificaciones de calidad», matizó. El alcalde subrayó por otra parte la promoción del municipio «que se está realizando durante este año como ciudad cervantina y con motivo del paso del ilustre escritor de *Don Quijote de la Mancha* como recaudador de impuestos por la capital axárquica».

«Vélez Málaga cuenta en sus calles y en su centro histórico con el recuerdo de Cervantes, que precisamente es nombrada en su reconocida obra, y al que se rinde homenaje con diversos espacios culturales como la sala expositiva en su honor, ubicada precisamente en la Casa Cervantes», matizó.

Consolidación de Torre del Mar

El teniente de alcalde de Torre del Mar y concejal delegado de Turismo en el Ayuntamiento de Vélez, Jesús Pérez Atencia, dio ayer tam-



Un instante del encuentro celebrado ayer en Vélez Málaga. F.E.

bién su balance general sobre la repercusión en el municipio del turismo musical, cultural y deportivo. Matizó que los eventos durante el verano y con especial incidencia en julio «han generado unos ingresos de gran impacto».

Atencia expresó que Torre del Mar ha tenido «como nunca antes» una promoción exterior. De esta forma, si se tiene en cuenta el impacto en «otros pueblos del municipio», se ha elevado la cifra de visitantes «hasta cerca de medio millón». De los eventos a destacar en

la temporada estival que aún no ha terminado, el edil remarcó el Weekend Beach Festival, «que ha crecido de la mano de este equipo de gobierno, siendo ya un referente nacional e internacional y que ha atraído a miles de espectadores, con un rédito de más de dos millones de euros».

El concejal de Turismo destacó la importancia de posicionar a su localidad «en un ámbito tan competitivo como el de festivales a nivel nacional». Recordó en este sentido el balance de 40.000 visitantes.

Comerciantes de la Alameda se reúnen con la Junta por el Metro

● Las actuaciones de reurbanización en superficie tendrán una duración de casi cuatro meses

R. L. MÁLAGA

Responsables de la Consejería de Fomento y Vivienda de la Junta de Andalucía se reunieron ayer con la plataforma de comerciantes de la Alameda Principal de Málaga con el objetivo de analizar el impacto de las obras del Metro sobre sus negocios y sobre la calidad de vida de los ciudadanos que transitan por esta vía fundamental en la ciudad.

La reunión se produce casi dos meses después de que se creara el colectivo de empresarios de la zona, presidido por el dueño de la Librería Lucas, José Antonio Ruiz, que aseguró a este periódico en junio que pedían que se trabajase las 24 horas del día, viesen cuántos vecinos estaban afectados, además de que terminasen cuanto antes y reabrieran la entrada desde el puente de la Esperanza, para que concurriera más gente. En el encuentro estuvo presente el delegado territorial de Fomento en Málaga, Francisco Fernández España, que se mostró satisfecho por los resultados del encuentro, según informó el Gobierno andaluz.

Así, destacó que "el contacto permanente con los vecinos y comerciantes facilita la labor de las obras, que se desarrollan en un entorno especialmente sensible por su importante actividad comercial y por la intensa vida social de la emblemática Alameda Principal".

El tramo de obras del Metro de Málaga Guadalmedina-Atarazanas, que tiene una longitud total de 295 metros bajo tierra, ha ocupado el lateral norte del eje que discurre entre el Puente de Tetuán y la confluencia de la Alameda Principal como la calle



Representantes de la Junta y empresarios de la Alameda, durante la reunión de ayer.

Ciudadanos aboga por peatonalizar los laterales

El portavoz de Ciudadanos en el Ayuntamiento, Juan Cassá, mostró ayer su preocupación por que la peatonalización de la Alameda suponga otra "lucha de instituciones". "Queremos huir de hacer consultas populares para saber qué hacer", manifestó el edil naranja, que insistió en que "hay que hacerle caso a los técnicos y no entrar en conflictos con la Junta porque no llegaríamos a buen puerto". El edil del partido naranja apoyó que se peatonalizaran los laterales que conectan con Calle Larios y el Soho. "No queremos una estación de autobuses al aire libre con poco servicio", argumentó un Cassá que en un primer momento se negó a peatonalizar

la zona central para luego alegar que podrían plantearlo según lo que digan los técnicos, aunque sea "inviabile porque costaría llegar a esa isla que scabáramos teniendo" y se perdería efectividad. "El problema del centro son las paradas de la EMT, hay que quitarlas sí o sí", alegó. Cassá aseguró que no quieren esperar a que llegue el dinero de la Unión Europea porque quieren "encararlo ya". "Primero va usted con el dinero y luego va a Europa a ver si lo cofinancian", sentenció el concejal de Ciudadanos, que quiere tratar de evitar lo que está pasando con el Monte de Gibralfaro, "que teníamos un plan desde hace tiempo y ahora está parado".

Puerta del Mar, donde se ubicará la estación Atarazanas.

La interlocución con los vecinos y comerciantes, según la Junta, se ha llevado a cabo de forma permanente y los acuerdos adoptados hasta ahora han permitido "afrontar las obras con garantías de seguridad y priorizando el tránsito peatonal de los vecinos", añadió Fernández.

Los comerciantes de la Alameda Principal están interesados, fundamentalmente, por el calendario de las obras, señalaron desde la Junta. La finalización de la losa de cubierta del túnel dará paso a la urbanización en superficie el próximo verano de 2017. Esta tarea de urbanización, que está prevista dure cuatro meses, despejará definitivamente la ocupación de las obras de la Alameda Principal, suponiendo una mejora sustancial para la zona, apuntaron. Los itinerarios peatonales y la accesibilidad son los temas que más preocupan a los comerciantes.

MÁLAGA HOY, 08/09/16.

El alcalde aboga por «simplificar y sacar adelante» la obra de la Alameda

El regidor recuerda que le «gusta respetar» la opinión de los vecinos y que el criterio de los técnicos se decanta por dejar el tráfico en la parte central

:: SUR

MÁLAGA. El alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, abogó ayer por «simplificar y sacar adelante» las obras de peatonalización de parte de la Alameda Principal, siguiendo el criterio de los técnicos. En este sentido, primer edil descartó que su preferencia sea peatonalizar el centro de la mencionada calle del centro de la capital.

«Conozco bien el criterio de los técnicos, que necesitan que el transporte público pase por el eje central, por lo tanto sería más fácil peatonalizar los laterales norte y sur», remarcó De la Torre.

Por otro lado, el alcalde añadió que le «gusta respetar y no descalificar la opinión de los vecinos», de manera que, «una vez que estén todos los temas técnicos bien profundizados», «compartirlos con los vecinos y sopesar ventajas e in-

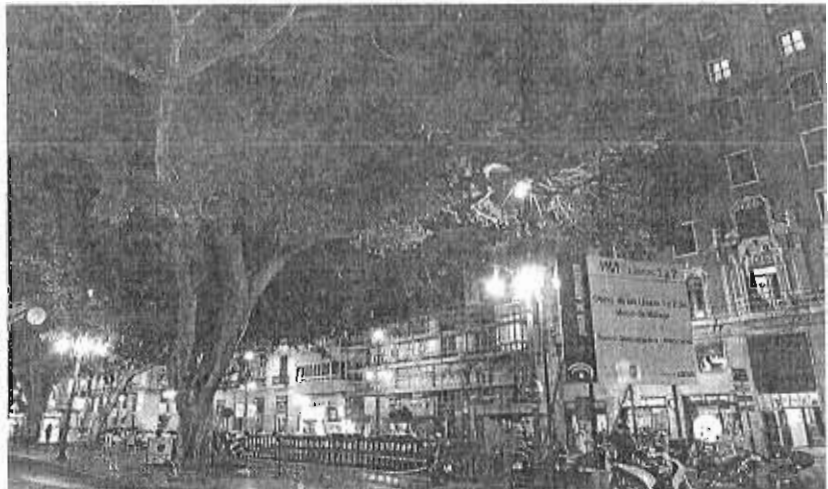
convenientes». En este sentido, cabe recordar que en los primeros contactos que el Ayuntamiento ha mantenido con asambleas vecinales éstas han manifestado el sentir mayoritario de que la peatonalización sea en el centro de la vía, no en los laterales.

Del mismo modo, y también en respuesta a las declaraciones del portavoz municipal de Ciudadanos (C's), Juan Cassá, que pedía ayer al regidor que no entrara «en la lucha entre las instituciones», De la Torre defendió «tratar de hacerlo -este proyecto- compatible con las obras del metro».

Intercambiador en La Marina

El alcalde también echó la vista atrás para recordar que hace «casi más diez años» el Ayuntamiento sacó un proyecto «muy interesante» de intercambiador modal de transportes en la plaza de la Marina, que trataba de acoger en su interior las paradas de autobuses de la EMT así como las de los autobuses interurbanos que actualmente se hallan en el Muelle de Hetedia.

De la Torre explicó cómo esa actuación «dejaba espacio para que el aparcamiento no se perdiera, mo-



Vista de la Alameda Principal, convertida en nuevo objeto de debate político. **:: SUR**

viéndolo un poquito hacia el puerto, y permitía el paso del tráfico soportado por la plaza de la Marina, peatonalizaba la conexión de la calle Larrios hacia el puerto y dejaba un espacio para la estación del metro y del cercanías, que llegaba al co-

razón de Málaga».

Por todo ello, el regidor insistió en que era «un proyecto muy interesante», pero que «el problema es su costo y que no hubo un apoyo en el programa de fondos europeos 2007-13». «Y, por tanto, sin

dinero difícilmente se pueden hacer las cosas», opinó. «No viene mal recordarlo, son cuestiones planteadas con perspectiva, con ambición y responden a los problemas que están ahora encima de la mesa», concluyó.

Apuesta por «mantener la línea de estos años» de cara a los presupuestos de 2017

:: SUR

MÁLAGA. El alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, remarcó ayer su apuesta por «mantener la línea de estos años» de cara a los presupuestos de 2017. «La estrategia de la ciudad en los presupuestos se va a mantener», así como esa apuesta «fuerte» por «la cultura, la innovación, el emprendimiento, la cohesión social y la accesibilidad», dijo. Esa estrategia es «lo más importante que hoy Málaga tiene que hacer. Sin olvidar los proyectos que nos quedan por terminar».

En ese sentido, citó «el tema del agua, que va a estar muy presente en los próximos meses: si tenemos suficiente agua o no, que por ahora la tenemos pero hay que ver cómo podemos trabajar para que en el largo plazo Málaga sea más sólida y menos frágil a la situación de sequía».

Por otro lado, preguntado por la situación de la empresa mixta de limpieza Limasa, De la Torre indicó que «se irán teniendo reuniones del área y la dirección de Limasa con el comité de empresa», en las que se reflexionará sobre «la propuesta que hicimos hace ya bastante más de un mes

respondiendo a la posible municipalización». Ésta, ha recordado, sería «en unas condiciones de reducción salarial, de compensar esa reducción mediante criterios de productividad para que haya un estímulo en la producción y en la calidad del trabajo y buscando crear un clima favorable a la colaboración ciudadana». «Es el objetivo que tenía», dijo, «pero sin descartar la fórmula de la privatización».

Carbures nombra vicepresidente al presidente de la patronal de Cádiz

Redacción SEVILLA

El presidente de la Confederación de Empresarios de la Provincia de Cádiz (CEC), Javier Sánchez Rojas, ha sido nombrado nuevo vicepresidente de la multinacional Carbures.

En una nota de prensa, la compañía de fabricación de piezas de materiales compuestos, como fi-

bra de carbono, explica que con este nombramiento refuerza su cúpula directiva con un profesional "que aporta un gran conocimiento institucional y sectorial en su lugar de origen, en Andalucía". Sánchez Rojas ya era miembro del Consejo de Administración de Carbures desde 2011.

El presidente de Carbures, Rafael Contreras, ha decidido con-

fiarle una función más ejecutiva, por su implicación en el desarrollo y crecimiento de la compañía, nacida en Cádiz.

Además de presidente de la patronal gaditana, Sánchez Rojas es desde 2014 vicepresidente territorial de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) y, en 2013, presidió la Cámara de comercio de Jerez.



JOAQUÍN PINO

Javier Sánchez Rojas.

MÁLAGA 604, 09/09/16.



El presidente de la CEOE, Juan Rosell, en un acto reciente. :: JUAN CARLOS HIDALGO / EFE

Los sindicatos urgen a la patronal a negociar ya otra subida salarial para 2017

Quieren evitar que la incertidumbre política y la más que probable prórroga presupuestaria terminen pasando factura y la CEOE dilate plazos

:: J. A. BRAVO

MADRID. Habrá subida salarial en 2017, si o si. Esa es la postura que defienden los dos principales sindicatos, CC OO y UGT, con arreglo a los términos y el espíritu recogido en el III Acuerdo para el Empleo y la Negociación Colectiva (AENC) que suscribieron con la patronal en junio de 2015 y cuya vigencia se extendía durante tres ejercicios.

El inconveniente es que, si bien en aquel documento se concretaba el incremento retributivo para ese mismo año y el siguiente –un 1% en 2015 y otro 1,5% en 2016–, se dejaba abierto el previsto para 2017. Lo que los agentes sociales pactaban son unas «directrices orientadas al mantenimiento y/o la creación de

empleo de calidad», que luego cada sector o empresa podían «modular».

Para ello se establecían varias circunstancias a tener en cuenta en cada caso como, por ejemplo, «los límites derivados del incremento de la productividad». La finalidad última era que en cada compañía, «en particular las abiertas a la competencia internacional», se pudiera mantener, «al menos», su posición actual «y no verse perjudicadas respecto a sus competidores».

En el pacto se establecía que habría un «aumento en los salarios negociados en los convenios colectivos para el año 2017», además de que éste habría de «concretarse en los tres meses siguientes a la publicación del cuadro macroeconómico» del Gobierno para dicho ejercicio.

Como esto último se produjo en el Consejo de Ministros del 29 de julio, el plazo llegaría hasta finales de octubre. No obstante, conscientes de que harán falta varias reuniones para pactar un porcentaje, los responsables sindicales enviaron ayer una carta al director de Rela-

ciones Laborales de CEOE, Jordi García Viña, y también a la directora del Departamento Sociolaboral de Cephyne, María Teresa Díaz de Terán, emplazándoles a verse «a la mayor brevedad». Ambos, según fuentes de la patronal, acusaron recibo y se mostraron dispuestos a buscar una fecha próxima, probablemente en inicios de dos semanas.

Quienes se reunirán serán los miembros de la comisión de seguimiento del III AENC. El acuerdo prevé que para fijar el incremento retributivo medio para 2017 tomen «como referencia» la evolución del PIB en 2016 –en tasa anual cerró el segundo trimestre con un avance del 3,2%– y la previsión del Gobierno para el año próximo –un 2,3% frente al 2,9% pronosticado para 2016, con un aumento de la ocupación del 2,2% y una tasa de paro del 17,8% (16,6% en términos EPA)–.

Por eso, los sindicatos no quieren que la patronal tenga la tentación de dilatar plazos aludiendo a la incertidumbre política y la probable prórroga de los Presupuestos de 2016.

málaga en la dos



DOMICILIO SOCIAL
Calle Granada, 42. Málaga



TELÉFONO
952 12 62 00



FAX DE REDACCIÓN
952 12 62 55

FAX DE PUBLICIDAD
952 12 62 43



Correo electrónico: laopiniondemalaga.rdt@epi.es
C/E Redacción: laopiniondemalaga.rdt2@epi.es
C/E Publicidad: laopiniondemalaga.rdt1@epi.es

www.laopiniondemalaga.es

OLE MI ALMA

Andalusian Soul es la marca turística que impulsan cuatro ciudades. O sea, por fin algo no desvertebrador y localista



EL PALIQUE

Jose María de Loma

@elpaliquedeloma

E Málaga, Sevilla, Granada y Córdoba se han aliado para formar una nueva marca turística, *Andalusian Soul*, alma de Andalucía. De lo que se deduce que Jaén será el corazón o los pulmones o Huelva el cerebro. El alma nos la quedamos las grandes capitales. Nos han robado el alma, bien podrían decir desde Almería. «Córdoba lejana y sola, aceitunas en mi alforja...» que escribiera Lorca.

La unión hace la influencia. Ya era hora. Tal vez este sea el intento más excluyente pero a la vez y paradójicamen-

te más vertebrador que se intenta en Andalucía en cualquier materia. Había un campus conjunto Málaga-Sevilla y algún eje por ahí derrapando, pero si Ortega o Blas Infante levantarán la cabeza y vieran esta brizna de vertebración de no localismo podrían flipar en colores, expresión esta que además no existía en sus épocas o vidas, así que mejor que mejor. Aquí nos hemos tirado (se me ocurre otra terminación para esta frase) yendo mucho tiempo cada uno por su lado, con más entes de promoción que ollas o habichuelas. Con más matcas turísticas que playas, superponiéndose unas a



otras vendiendo en las ferias de turismo a veces nombres incomprensibles para el foráneo que tenía que acabar preguntando si ese viaje le iba a llevar de verdad a Marbella o a Málaga o a Sevilla o a la Alhambra, que era donde realmente quería ir. La iniciativa tiene también como bondad que los regidores no son todos del mismo color político, con lo cual es una enseñanza acerca del más que posible, aunque raro, entendimiento de personas de distintas ideologías. Corren unos tiempos como para que esto sea gran ejemplo. Tampoco está mal el hecho de que aunque se promo-

cionen ciudades se acojan a la marca común, Andalucía. Lo cual es un guiño en parte a la Junta, a la que tal vez quieran invitar de paganini. El invento es bueno para vender paquetes combinados, un inglés que quiera pegarse un tour de grandes ciudades, si hoy es viernes esto es Granada. Y en ese plan. La distancia podría ser un problema, dado que vamos a Madrid en un tren del siglo XXI pero a veces recorrer la distancia entre dos puntos de Andalucía requiere la paciencia del XIX en Zambia. Otra marca. Una feliz sinergia. Si es que no hay más que ponerse, mi alma.

Septiembre es mes de vuelta al campo y en Málaga una vez terminada la vendimia, que con las variedades tempranas se empieza a primeros de Agosto, comienzan las preparaciones del cultivo mayoritario en la provincia, el olivar. De los 400 millones de kilos de aceitunas que se recogen de media unos 60 son destinados a aceituna de mesa. En la olla de Málaga se cultiva la variedad Aloreña, que si bien no es la mayoritaria si tiene un gran distintivo al ser la única aceituna de España con Denominación de Origen, el resto de la producción es de la variedad Hojiblanca, aunque testimonialmente hay algunas variedades como la Gordalilla de Archidona que también cuentan para aceituna de mesa.

La Interprofesional de Aceituna de Mesa realiza en estas fechas unos aforos de cose-

BALDOMERO BELLIDO
PRESIDENTE DE ASAJA MÁLAGA

LA ACEITUNA DE MESA

Entre la climatología
y la vecería



cha por todas las zonas. Como siempre, hay dos factores que pueden tener una influencia considerable: la climatología y la vecería, si bien este año también puede influir bastante el precio del aceite de oliva.

En lo referente a la climatología, estamos en una fecha bastante crítica que marca el porcentaje de aceitunas potencialmente verdeables. En este sentido, tenemos que resaltar que tras unas tardías pero abundantes precipitaciones recogidas en la primera quincena del mes de Mayo, que fijaron los frutos y favorecieron la emisión de nuevas metidas para la próxima campaña, no ha tenido lugar ninguna precipitación, resaltando por el contrario los fuertes y continuos vientos de levante que han mermado la evolución fenológica de los frutos. De esta forma tenemos árboles con suficientes frutos, pero que pre-

sentan un elevado estrés hídrico y por ello, gran parte de la producción a fecha de hoy no están aptas para verdearse, aunque en las parcelas más descargadas, en los secanos frescos y en fincas de riego con caudal, el fruto está aguantando las inclemencias de este seco verano y será donde se comenzará la recogida en las próximas fechas. Sobre la vecería, en la provincia no hay ninguna afección por encontrarnos en época de cosechas mediadas.

Por último, y esto es cosecha de ASAJA Málaga, otro factor es el precio del aceite que actualmente se encuentra por encima de los 3 euros y según las previsiones se va a mantener, por eso va a condicionar mucho la recolección de aceituna para mesa de nuestra variedad dominante (la Hojiblanca), pues de no encontrar buenas condiciones y precio para mesa, el destino será claramente aceite.

Opinión

EL BCE DEBE ADMITIR HOY QUE HA FRACASADO



Matthew Lynn

Director ejecutivo de Strategy Economics

Los tipos de interés se adentran cada vez más en territorio negativo. Otra ronda más de flexibilización cuantitativa, ampliación del programa existente, compras de activos más inconvencionales... Solo falta volar literalmente sobre Nápoles o Lisboa en helicóptero y arrojar euros recién acuñados. Cuesta pensar qué más puede hacer Mario Draghi para reavivar la economía de la eurozona cuando se reúna el BCE esta mañana.

Antes de esa reunión, los mercados buscan más políticas extremas del banco y especulan febrilmente sobre los nuevos ardores que podría establecer. Por el contrario, su presidente debería ignorarles y probar algo radical de verdad: admitir que el BCE ha hecho todo lo posible para reavivar la economía de la eurozona y delegar el trabajo a los políticos. En la expresión favorita de los mercados sobre los banqueros centrales, sería un gran bazuca.

Cuando el BCE se reúna, se espera que vuelva a relajar la política una vez más. Según una encuesta de Bloomberg, más del 80 por ciento de los economistas esperan que el BCE amplíe su programa actual de flexibilización cuantitativa más allá de la fecha límite de marzo de 2017. La misma cantidad de expertos creen que matizará las normas sobre el tipo de activos que puede comprar y en qué cantidad. Si no lo consiguen, será una gran decepción y podría desencadenar una liquidación brusca en los mercados de capital europeos.

La ampliación de la flexibilización cuantitativa ya se da por hecho. Lo interesante será conocer qué otras medidas puede afrontar el banco para insuflar algo de vida en la economía. Podría empezar experimentando las formas de entregar dinero directamente a las pequeñas empresas o bombearlo en el mercado de la vivienda, imponer tipos negativos más pronunciados, comprar títulos como han hecho los bancos centrales de Japón y Suiza, o incluso dar pasos hacia la abolición del dinero (los teóricos más descabellados de la conspiración detectan señales de ello en el descarte del billete de 500 euros).

O, por qué no, ordenar a las empresas que inviertan a punta de pistola o encerrar a quien no saque bueno a la tarjeta de crédito en el centro comercial todos los fines de semana... Ya ha probado casi todo lo demás.

Pero ¿qué sentido tiene exactamente? ¿Hay alguien que crea en serio que va a cambiar algo? Ha pasado más de un año desde que el BCE lanzara su programa de flexibilización cuantitativa. El banco empezó a bombear dinero en la economía en marzo de 2015, hace 18 meses. Desde entonces, ha intensificado sus esfuerzos y aumentado el tamaño y alcance de sus compras, convirtiéndose en una de las mayores de la historia. En total, se ha hecho con un trillón de activos en su hoja de balance. ¿Los efectos?: casi ninguno.

La inflación por toda la eurozona sigue en apenas un 0,2 por ciento, escasamente en ter-

ritorio positivo pero todavía muy por debajo del objetivo del banco. En España, los precios caen un 0,3 por ciento al año, nada mal para una política dirigida específicamente a que los precios vuelvan a subir. Esta semana hemos sabido que el crecimiento en la zona ha sido menor de lo que se pensaba, con solo un 0,3 por ciento en el anterior trimestre. El gasto de inversión está estancado por completo pese a que la flexibilización cuantitativa supuestamente debía conseguir que las empresas volvieran a gastar el nuevo dinero que los bancos les prestarían de repente. Francia e Italia, dos de las tres grandes economías de la eurozona, han vuelto a caer a cero crecimiento pese a una economía global en crecimiento general. No hay signos de la expansión de crédito y el sistema bancario no hace más que meterse en problemas. Solo hay que ver la presión del precio de las acciones de Deutsche Bank para creerlo.

Ni siquiera el euro se ha debilitado más. A 1,12 frente al dólar, apenas se ha movido desde que se lanzó la flexibilización. Cualquier esperanza de que la zona pueda salir del atolladero a base de exportación devaluando la moneda se habrá evaporado a estas alturas. Mientras tanto, el desempleo sigue tan mal como siempre y, aparte de España, no hay evidencias de recuperación en los países periféricos. Si hay una política que pueda describirse como completamente inefectiva, sin duda sería esta.

Tiene que haber algo más que se pueda hacer. Cuando la Reserva Federal y el Banco de Inglaterra lanzaron sus primeras rondas de flexibilización, cosecharon resultados tras 18 meses. Las economías no se arreglaron pero tampoco cayeron en deflación ni se debilitaron. Sin embargo, el BCE no ha hecho nada que evidencie su esfuerzo. Ya casi no tiene sentido seguir pulsando las mismas palancas porque está claro que no funcionan. De hecho, seguir actuando hará más mal que bien porque brinda una excusa para que los líderes políticos del continente se queden de brazos cruzados.

Lo que la eurozona tiene que hacer no entraña ningún misterio. En primer lugar, debe convertirse en una unión política y económica hecha y derecha, con transferencias fiscales de las regiones más ricas a las más pobres. Después, requiere un estímulo fiscal masivo que la saque de lo que ya puede considerarse una depresión. Es una locura que Alemania presente un excedente comercial del 9 por ciento del PIB y este año prevea un excedente presupuestario también. Debería pedir prestado y gastar más para aumentar la demanda en toda la zona, al igual que el resto de los países excedentarios.

Otra ráfaga de flexibilización, el cambio a tipos negativos aun más bajos o incluso un truco como comprar títulos son formas sofisticadas de ceseo de la cabeza en la arena. Draghi debería reconocer simplemente que el banco ha hecho todo lo posible para restaurar la economía de la zona y que ahora les toca a los líderes políticos nacionales hacer el resto. Tal vez no funcione, pero propinaría la elase de golpe que el sistema necesita en estos momentos.

La ampliación del 'QE' se da por hecha, así que está por verse qué más puede hacer Draghi

MENOS DRAGHI Y MÁS LADO BUENO CAPITALISTA



Víctor Alvargonzález

Director de Inversiones de Tressis SV y autor de ¿Y qué hago con mis ahorros? @Alvargonzalez

Parece que, por mucho dinero que se inyecte en el sistema, la gente no gasta. Y si no gastan, la economía no crece. No hablamos de España, hablamos de todo Occidente. Y de Japón. Ni siquiera gastan en serio los norteamericanos, tan dados a los excesos consumistas. En Europa la situación es crítica: el BCE ha inyectado un billón de euros y la economía de la eurozona crece a un raquítico 1 por ciento. España crece más, cierto, pero es, sobre todo, por un efecto rebote: venimos de muy abajo. Recuerden que estábamos a la cabeza en la "champions league", pero en la de la crisis. Y seamos realistas: en el rebote también tiene que ver la primavera árabe, que ha vaciado los hoteles del norte de África y Turquía y ha llenado los nuestros. ¿Y por qué no gasta la gente? Pues porque no ven claro el futuro. Sea por instinto, sea por conocimiento, la gente sabe que la economía no acaba de ir. O piensan que, de repente, puede ir mal. Es más: donde hay deflación tienen un motivo adicional para posponer sus decisio-

nes de gasto: mañana todo será más barato.

Los gobiernos barruntan la posibilidad de aumentar el gasto público como fórmula para animar el cotarro. Pero eso es flor de un día. Es pan para hoy, hambre para mañana. Es mejor desencadenar fuerzas generadoras de actividad económica estable y consistente. Es el momento de poner en marcha el lado bueno del capitalismo. El lado malo ya lo conocemos. Se habla de él todos los días: desigualdad, explotación, opresión, sólo gana el que tiene dinero y se lleva la plusvalía sin trabajar, etc. Cierto. Pero ya se crearon los instrumentos adecuados para evitar los efectos secundarios indeseables del capitalismo. Que se apliquen. Ahora lo que nos interesa son las cosas buenas del sistema que ha permitido el mayor avance de la historia.

El gran atributo del capitalismo es que premia al valiente. He conocido mucha gente que ha hecho dinero y el origen estuvo en un momento en su vida en el que vieron una oportunidad y la aprovecharon. También ha habido gente con suerte, pero lo que nos interesa ahora es fijarnos en los componentes de va-

lencia, sana ambición y creatividad que promueve el capitalismo. Precisamente todo lo que alienó el comunismo y causó su perdición.

Si la gente no quiere gastar, si la gente tiene miedo ¿por qué no facilitarles las cosas a los valientes? ¿Por qué no fomentar la salida a la palestra de los Amancio Ortega que, con toda seguridad, hay por ahí? Cuando la gente vea que se crean empresas y se genera empleo cambiará la percepción que tienen de la realidad. Somos lo que pensamos. Parafraseando la única frase que recuerdo que me gustara del ex presidente Zapatero, "la economía es un estado de ánimo". No sé si la frase era suya, pero es cierta: gente valiente creando negocio es un espectáculo motivante que transforma la realidad.

Por ejemplo: ¿qué ocurriría si el Gobierno español en funciones no hubiera hecho dejación de ellas y hubiera creado un Plan Nacional de Incentivos Empresariales para traer a España las empresas que van abandonando Inglaterra ante la pérdida del pasaporte comunitario y que necesitan una nueva base de operaciones? Es más rentable bonificar, eliminar

burocracia, eximir de impuestos y animar a empresas y a emprendedores que tirar el dinero en planes "E" sin continuidad económica alguna. Es más rentable ayudar a crear una empresa que hacer un polideportivo en un pueblo de cinco familias o un aeropuerto en medio de la nada. Ni un paso atrás en mejoras sociales. No hablo de volver a los inicios del capitalismo. Aquí lo que hay que hacer es eliminar barreras, bajar impuestos y, en definitiva, hacer atractiva la profesión empresarial en comparación con el asalariado. Y hacerlo a nivel global, para que se creen las sinergias necesarias para entrar una nueva época capitalista, pero de un capitalismo del que nos sentimos orgullosos. Un resurgir adecuadamente controlado del capitalismo sería una poderosa arma de regeneración económica.

Un mundo cuajado de empresarios y emprendedores unido a dinero barato es el caldo de cultivo ideal para la reactivación económica. Ya tenemos el dinero barato. Ahora hay que animar a los emprendedores. Como dice el refrán, de nada sirve llevar al caballo al río si no tiene sed. Necesitamos un mundo con empresarios sedientos de crear negocio y lo que tenemos que hacer es facilitar el camino al río en lugar de ponerles trampas, o que sea más rentable que te traigan el agua. Necesitamos darle una oportunidad a los valientes.

Un resurgir controlado del capitalismo serviría para regenerar la economía

Opinión

DRAGHI JUEGA A LA AMBIGÜEDAD CON EL DINERO



Javier
Santacruz

Socio de China Capital y profesor de IEB

La reunión de ayer del Consejo de Gobierno del Banco Central Europeo (BCE) ha vuelto a poner a prueba las teóricas virtudes que debería tener una institución que controla el valor del dinero: credibilidad y reputación. Al igual que ha sucedido en veces anteriores, el presidente Mario Draghi ha vuelto a jugar una estrategia ambigua en la cual insinúa cuáles pueden ser los siguientes pasos pero a la vez mandando mensajes contradictorios difíciles de interpretar por parte de los agentes económicos.

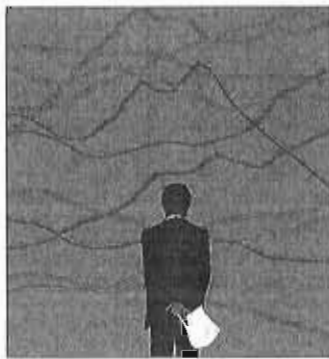
Como era previsible, el BCE ha mantenido los tipos de interés en el 0 por ciento y la cuantía del programa de expansión de la oferta monetaria a través de la compra de bonos públicos y privados. Hasta cierto punto, se trata de un gesto de prudencia hasta ver este programa a ple-

no rendimiento y hacer balance de los efectos que está teniendo tanto en términos monetarios como macroeconómicos. Es evidente que las inyecciones de liquidez están haciendo circular el dinero pero sólo dentro de un circuito cerrado compuesto por el propio Banco Central y los bancos comerciales, los cuales cada vez más se compor-

tan como sucursales de la sede de Fráncfort.

También es cierto que el balance del BCE ha crecido de una forma sustancial y que la masa monetaria M3 está creciendo a ritmos superiores al 4 por ciento interanual (concretamente, al 4,8 por ciento en julio en términos interanuales), muy por encima de lo que crece la economía de la Zona Euro. Parece que la expansión del balance del Banco Central y la creación de más masa monetaria eran condiciones suficientes para que el crédito fluyese en el área monetaria del Euro. Sin embargo, esto no está siendo así. De hecho, existen casos como el de España donde tanto el stock de crédito bancario como el nuevo crédito concedido están decreciendo a tasas de dos dígitos según los últimos datos publicados correspondientes al primer semestre de 2016. Más concretamente, el crédito nuevo está cayendo a una tasa interanual del 13 por ciento, destinando únicamente el nuevo dinero a refinar créditos antiguos a mejores condiciones financieras.

Si el nuevo dinero creado por Draghi no está llegando a familias y empresas, ¿dónde se está yendo? Fundamentalmente, a sostener los volúmenes de negociación de las bolsas europeas y a generar situaciones insólitas de tipos de interés negativos en bonos tanto públicos como privados. Por primera vez, grandes compañías europeas como Henkel o Sanofi están financiándose entre dos y seis años



GETTY

a tipos negativos. Aunque pudiera parecer evidente que una financiación más barata redundaría en más inversión y más empleo, en la empresa europea esa relación no está tan clara, más si cabe cuando la deuda privada sigue estando a unos niveles altos sobre PIB.

Con esta situación, el Consejo de Gobierno del BCE dedica más bien su discurso a buscar la autoconplacencia y a defenderse ante las críticas sin duda justificadas de un sector del Consejo el cual ve los enormes riesgos que entraña que el dinero oficial sea gratis -aunque el dinero real viene que cada día es más caro- y que esto no lleva a una recuperación clara y sostenida de las economías europeas. Así lo han reflejado los últimos datos de crecimiento y empleo dados por Eurostat, donde la Eurozona apenas crece un 0,3 por ciento en el segundo trimestre

y sólo un puñado de países supera estas tasas donde se encuentra España.

Ante el panorama de riesgos geopolíticos, la postura más cómoda es seguir facilitando el endeudamiento para intentar enubrirlos. Sin embargo, esta estrategia ya está sufriendo un fuerte desgaste y además en un escenario en el que la Reserva Federal de los Estados Unidos se muestra cada vez más convencida de la necesidad de normalizar la política monetaria. Al igual que sucedió en los años anteriores, el BCE corre el riesgo de ser el último en llegar a la política del "dinero fácil" y el último en salir de ella. Aquí, sin duda, el último no llevaría premio sino todo lo contrario: hipotecaría a las generaciones futuras a costa de un bienestar artificial de las generaciones presentes.

A estas alturas e incluso con una alta probabilidad de más medidas de estímulo para las próximas reuniones, difícilmente queda algo en el BCE que no piense que la política monetaria que se está aplicando está infligiendo un alto coste de oportunidad. También es difícil de entender que Draghi no piense que por mucho dinero barato que haya, no se va a traducir en más crecimiento de la productividad, el cual es el grave problema no sólo de la economía de la Zona Euro sino de la mayor parte de las economías desarrolladas.

Ojalá no sea demasiado tarde para enmendar la "huida hacia delante" de los Bancos Centrales. Más dinero no genera más crecimiento, genera más endeudamiento. La clave sigue siendo el crecimiento de la productividad y eso, sin duda, no se consigue con dinero barato.

Ante los riesgos geopolíticos, lo más cómodo es seguir facilitando el endeudamiento

LA SEGURIDAD DEL DOW JONES SUSTAINABILITY



Ramón
Pueyo Vifuales

Socio en Gobierno, Riesgo y Cumplimiento de KPMG en España

Los inversores tienen un trabajo difícil. Consiste, en resumidas cuentas, en intentar adivinar lo que está por venir. Dado que todavía no han sido inventadas las bolas de cristal que funcionen, el éxito reside en que los aciertos superen a los errores. Como es sabido, el futuro es incierto. También para compañías e inversores. La incertidumbre tiene que ver con que más allá de algunas premisas básicas -laboriosidad, medida, honestidad o cuidado de la reputación- que ya se podían encontrar hace más de dos siglos en los Consejos a un Joven Comerciante de Benjamin Franklin, no existe una posición mágica para el éxito empresarial. Por eso nadie, que se sepa, se ha convertido en renombrado empresario siguiendo las enseñanzas de la profusa literatura que promete el éxito en cinco sencillos pasos.

Además, lo prevalente en el mundo empresarial no es el éxito sino el fracaso. Hay quien ha estimado que cada año desaparecen el 10 por ciento de las compañías. Otras estadísticas nos dicen que la esperanza de

vida de las mayores compañías del mundo está por debajo de los 20 años y en retroceso. Otros, como Paul Ormerod, nos dicen que la relación existente entre las tasas de desaparición de las compañías y su tamaño es similar a la que describe la tasa de extinción de las especies.

El legendario inversor Benjamin Graham entendía que la diferencia entre un inversor y un especulador estriba en que el primero toma las decisiones cuando cuenta con un cierto margen de seguridad. Dado lo incierto del futuro, el margen de seguridad de un inversor que apueste por el futuro de una compañía debe descansar en conocer suficientemente tanto los números como su modelo de negocio, de gobierno y de gestión. Esto es lo que permitirá seleccionar buenas compañías, con modelos de negocio y de gestión rigurosos y dirigidas por gestores honestos y competentes. A lo largo de los últimos tiempos ha aumentado el número de inversores relevantes que afirman que las cuestiones extra-financieras son relevantes para determinar la capacidad de una compañía de crear

valor de manera sostenida y, por lo tanto, que deben formar parte de sus políticas y procesos de inversión. Estos inversores entienden que su margen de seguridad se ensancha cuando revisan si las compañías están siendo diligentes en la supervisión y gestión de asuntos extra-financieros que pueden tener consecuencias sobre la salud a largo plazo del negocio. Como en todo en la vida, también en la convicción de la importancia de las cuestiones extra-financieras en la inversión hay pioneros. Dow Jones Sustainability Index es uno de ellos.

S&P Dow Jones Indices y RobecoSAM hacían público hoy el listado de compañías constituyentes de Dow Jones Sustainability Index. Es una familia de índices selectivos. Las compañías constituyentes, elegidas entre las mayores compañías cotizadas del mundo, deben acreditar modelos de gobierno y de gestión avanzados en asuntos extra-financieros o de sostenibilidad. Superar el examen no es nada fácil; alrededor de un 10 por ciento de las compañías son seleccionadas. Y el examen se repite cada año.

Dow Jones Sustainability Index evalúa a las compañías en alrededor de veinte áreas de gestión. El objetivo es entender en qué medida están administrando y gestionando adecuadamente aquellos asuntos -buen gobierno, estrategia fiscal o desempeño ambiental, entre otros- que pueden tener un impacto sobre la salud del negocio en el largo plazo. Creer que prestar atención a estas cuestiones mejora la probabilidad de éxito del inversor.

Los resultados de la revisión 2016 de Dow Jones Sustainability Index ofrecen buenas noticias para las compañías españolas. Dieciocho del total de las elegibles (aproximadamente un 50 por ciento) se han convertido en constituyentes en el índice global y catórtice en el europeo. Tales resultados permiten constatar que las principales compañías españolas cuentan con modelos de gobierno y de gestión a la altura de los mejores del mundo.

Ser compañía constituyente de Dow Jones Sustainability Index es un indicador de excelencia del modelo de gobierno y de gestión acreditado y reconocido por el mercado. Por supuesto, Dow Jones Sustainability Index no es infalible. Y en ocasiones seleccionará a malas compañías. Pero, por favor, el inversor que nunca se haya equivocado, que tire la primera piedra.

Las compañías españolas cuentan con modelos de gobierno a la altura de los mejores